

закономерно решался путем доведения ее до победного конца, что не могло не раздражать простых солдат.

Все же, как нам кажется, руководители Добровольческой армии своими действиями отражали принцип, который сформулировал Национальный центр: «Сначала успокоение, а уж потом реформы»¹. Той же тактики придерживался и П. Н. Врангель: «Задачей белой армии является не составление политической программы, а установление (завоевание) порядка, при котором народ, освобожденный от гнета и произвола, выскажет свою волю»².

Белое движение, возникнув как ответ на захват власти большевиками, появилось на пустом месте. У его руководителей не было опыта «государственного строительства», что отразилось на половинчатости их политической программы. Не было широкой социальной базы, на которую движение могло опереться. Добровольческая армия многим виделась офицерской, контрреволюционной. С ней ассоциировали восстановление прежних порядков. Слабость идеологии, ориентация на традиционные ценности при новых социалистических идеалах уступала большевикам. Да и «непредрешение» важнейших государственных вопросов России, которые должно решать Учредительное Собрание, которое было уже достаточно дискредитировано, разочаровывало народ.

Однако, белые генералы были прежде всего людьми военными, политикой не интересовавшиеся. Гражданская война же не оставила им выбора. Принцип «успокоения» страны и последующего реформирования не оправдал себя.

Овечкина Д.

Белые: шершавым языком плаката

Одним из первых правительственных постановлений новой власти Советов стал «Декрет о введении государственной монополии на объявления», подписанный председателем Совета народных комиссаров В. И. Лениным и народным комиссаром просвещения А. В. Луначарским от 21 ноября 1917 г. Здесь же зададимся

¹ Зими́на. В. Д. Белое движение в годы гражданской войны. – Волгоград, 1995. – С. 46.

² Цветков В. Ж. Петр Николаевич Врангель // Вопр. истории. – 1997. – № 7. – С. 69.

вопросом: удалось ли данному декрету свести на нет частные объявления, не санкционированные государством? Отнюдь нет. Ими были пронизаны бытовые условия повседневности. На протяжении всего революционного 1917 г. доски объявлений, рекламные тумбы, страницы газет и просто стены жилых домов буквально ломились от разноголосицы лозунгов, призывов, прокламаций, смыслы которых категорически опровергали друг друга. Так, началась война «белой» и «красной» пропаганды. Рассмотрим лишь одну из многочисленных сфер этой PR-борьбы — плакатное творчество.

Чтобы в полной мере продемонстрировать всю широту и объём плакатной борьбы, сошлюсь на впечатления очевидцев: «В те дни плакаты печатались в таком количестве и такой быстротой, что трудно было найти для них место на заборах. Кадетские, социал-революционные, меньшевистские, левоэсеровские и большевистские плакаты наклеивались друг на друга такими толстыми слоями, что однажды Рид¹ отодрал пласт в шестнадцать плакатов один под другим. Ворвавшись в мою комнату и размахивая огромной бумажной плитой, он воскликнул: «Смотри! Одним махом я спапал всю революцию и контрреволюцию!»².

Но подлинный взлёт плакатного творчества происходит в годы Гражданской войны — 1917 — 1920. Только учтённое количество сюжетных образцов, выпущенных за это время, приближается к тысяче. Причем имеется в виду лишь советская часть плакатных изданий. Между тем на фронтах Гражданской войны в смертельной схватке встречались не только люди, но и материализованные идеи, изложенные плакатными средствами. Видимо, можно ориентировочно полагать, что суммарно число «двинутых в массы» плакатов за три с небольшим года составило не менее полутора тысяч произведений, каждое из которых тиражировалось в несколько тысяч экземплярах. То есть новые плакатные сюжеты появлялись не реже, чем через день³.

Один из первых исследователей революционных плакатов пишет: «Наиболее элементарными, а поэтому самыми распро-

¹ Джон Рид — известный американский публицист.

² Вильямс А. Биография Джона Рида // Рид Дж. 10 дней, которые потрясли мир. — М., 1958. — С. 248.

³ См.: Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и паблик рилейшенз. Программы-консультанты. — М., 2002. — С. 140.

странёнными темами для плаката послужили лозунги, призывы. Императивный тон являлся характерным именно потому, что повеление, приказ, призыв поддаются самому краткому живописному оформлению»¹.

Агитационно-рекламные призывы, как правило, вербально сопровождали изображение. Если для одной противоборствующей стороны это были лозунги: *«Все на защиту Петрограда!»* или *«Все на борьбу с Деникиным!»*, то для другой они звучали так: *«Спасай Родину!»*, *«Борись за свободу!»*. Объективно в этой схватке лозунгов и в борьбе плакатов, так же, как и в реальной, на тот период победили сторонники красного движения. За ними пошло большинство, увлеченное самим процессом сдвига, самой возможностью изменения убогой и косной жизни, охватившей широкие массы народа, одушевлённые идеей грядущего светлого будущего. В утверждение подобных представлений и ориентаций вклад рекламного-плакатного творчества очень велик.

Попытаемся дать характеристику плакатов Белого движения и понять причины его поражения. В Белой армии существовал так называемый «Осваг», т. е. Освободительно-агитационный отдел Добровольческой армии, в котором работали известные мастера рекламного-плакатного жанра — И. Билибин и Е. Лансере.

Когда «красные» и «белые» плакаты говорят языком, причастным к искусству, их сопоставление становится максимально красноречивым. И по ним видно явное превосходство большевистской агитации над белогвардейской, как бы ни было нам жаль. Два почти одинаковых по сюжету плаката, «красный» и «белый», висят рядом. На том и другом — воин, призывающий записываться в добровольцы. В том, как указывает на тебя пальцем один, и как другой — самый потрясающий контраст красного напора и белой расслабленности. Ведь чем пытались взять «белые» плакаты? Они очень похожи на крупноформатные народные картинки — лубки, где роль играет назидательность, повествовательность, аллегории.

На «белых» плакатах часто показана правда — и ужасы красного террора — кладбищенские кресты, дохлые тощие коровы и «опора большевистского строя, как он есть на самом деле», — виселицы, винтовки и т. п. С пропагандируемыми на «белых» плакатах ценностями не поспоришь, и с гражданскими правами че-

¹ Полонский В. Русский революционный плакат. — М., 1925. — С. 111.

ловека — тоже. Но изображено это слишком повествовательно, вяло, чтобы воздействовать, мало для веры, тем более что известна жестокость и белого террора. Когда мир сошел с ума, вызывать к разуму и к патриархальным ценностям бессмысленно, скорее нужно вызывать к молодечеству и к удали, к тому, что происходит сейчас, в пылу боя.

Преимущества «красных» проигрывающая сторона признавала. Один из лидеров Добровольческой армии писал: «В то время как наши плакаты были скромных размеров и большей частью без рисунков, противник выпускал их грандиозных размеров, иллюстрируя свои лозунги великолепными рисунками. Чувствовалось, что мы ещё не оценили всего влияния этого могучего средства борьбы за психологию народных масс, что мы не умеем опуститься до уровня понимания последних и судим по самим себе, безглаголюя относясь к тому дешёвому, в наших глазах, эффекту, который за нас эти плакаты производят. Противник лучше нас знал и понимал, с кем имеет дело, и бил нас в этой области на каждом шагу¹.

Это суждение, на мой взгляд, проницательное и справедливое. «Картинок» и в продукции «Освага» было не мало. Но выглядели они абстрактнее, холоднее, туманнее в своей опорной символике. Так, «свобода» являлась в облике дородной барыни в народном кокошнике, а Добровольческая армия — в образе Георгия Победоносца.

Вопрос о причинах неудачи «белой» пропаганды в борьбе с пропагандой Советской России в ходе Гражданской войны занимал умы многих белоэмигрантских аналитиков и мемуаристов на протяжении 1920 — 1930-х гг. Некоторые из них, будучи непосредственно причастными к пропагандистским аппаратам белых правительств, высказывали свою точку зрения, критикуя задним числом недостатки в конструкции пропагандистских ведомств А. В. Колчака и А. И. Деникина, несовершенство кадровой политики в сфере «белой» культуры, отсутствие консолидации в области политического руководства делом «осведомления» и печати².

Почти в унисон с ними выступали «белые» пропагандисты и издатели Юга России. Вспоминая свою работу в деникинском «Ос-

¹ Цит. по: Полонский В. Русский революционный плакат. — С. 63–64.

² Такие оценки можно найти, в частности, в мемуарно-публицистических книгах руководителей печати и пропаганды Белой Сибири Вс. Н. Иванова, Л. В. Арнольдова, Г. И. Клерже, подобные мотивы звучат и в дневниковых записях 1919 г. Н. В. Устрялова.

ваге» и объясняя ее плачевные результаты, бывший глава этого пропагандистского отдела К. Н. Соколов делал основной упор на внутреннее противодействие его работе в правительственных учреждениях Белого Юга, некомпетентность и противоречивость военно-командного администрирования в вопросах печати, ведомственные и карьеристские споры в коридорах власти, отсутствие объединяющей и вдохновляющей идеи. Изучая документы «Освага», это мнение полностью подтверждает современный исследователь И. В. Тихомирова¹.

Слабость «белой» пропаганды, несомненно, коренилась в слабости социальной политики правительств Белой России. Свирепые военно-карательные акции не подкреплялись или почти не подкреплялись осмысленно сформулированной и последовательно проводимой системой социальных действий, направленных на разрешение насущных проблем в аграрной сфере, в решении рабочего вопроса, в области экономического руководства страной. Не было, по существу, и единой идейной доктрины Белого движения: вся она сводилась к лозунгу ниспровержения большевизма, взятия Москвы, Петрограда, ликвидации «комиссародержавия». Что последует затем, представители различных партий и идейных течений, сотрудничавшие в «белой» пропаганде, представляли себе по-разному. Возвращаясь мыслями к этой поре своей биографии, известный советский писатель Вс. Н. Иванов (в 1919 г. был вице-директором Русского бюро печати и редактором двух газет в Перми и Омске), писал: «Генеральная идеология, жесткая, определяющая была только у коммунистов. Она насчитывала за собой чуть не целый век развития. А что у нас было? Москва — золотая маковка? За века русской государственности никто не позаботился о массовой русской идеологии»². Не имея более состоятельного идейного обеспечения, омские пропагандисты украшали свои газеты одними и теми же высказываниями адмирала А. В. Колчака, воспроизведя их в виде лозунгов многократно.

Таким образом, PR-война «белым» движением была проиграна. Возможно, выигрыш именно в этой войне смог бы обернуться более радужной альтернативой современной России.

¹ Тихомирова И. В. Издательская деятельность Белого движения на Дону (1918 – 1920 гг.): Автореф. дис. ... канд. ист. наук. – М., 1996. – С. 16.

² Иванов Вс. Н. В гражданской войне: Из записок омского журналиста. – Харбин, 1921. – С. 128.